Comisión de Hacienda
Carpeta Nº 2070 de 2012

Versión Taquigráfica N° 1455 de 2012

EMPRESAS PERIODÍSTICAS Y DE RADIODIFUSIÓN

**Se amplía el alcance de las exoneraciones tributarias,
en las condiciones que se determinan**

**Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 26 de diciembre de 2012**

(Sin corregir)

PRESIDE: Señor Representante Jorge Gandini.

MIEMBROS: Señores Representantes Gustavo Bernini, José Carlos Cardoso, Gabriel Gianolli, Oscar Groba, Gonzalo Mujica, Susana Pereyra, Pablo Pérez González, Iván Posada, Alejandro Sánchez y Richard Sander.

DELEGADOS DE SECTOR: Señores Representantes Alfredo Asti y Horacio Yanes.

ASISTE: Señor Representante Walter Verri.

INVITADOS: Por la Organización de la Prensa del Interior, señor David Rabinovich, Presidente y por el diario "Primera Página" de Lavalleja, señor Raúl Vernengo, Director.

SEÑOR PRESIDENTE (Gandini).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Hacienda tiene el gusto de recibir a la delegación de la Organización de Prensa del Interior, integrada por su Presidente, el señor David Rabinovich Korotky, y por un integrante, Director del diario "Primera Página", de Lavalleja, señor Raúl Vernengo.

La Comisión tiene a consideración un proyecto de ley que establece un régimen especial en materia tributaria para las empresas periodísticas y de radiodifusión. A solicitud de varios Diputados, la Comisión escuchará la opinión de esta Organización sobre un proyecto que fue aprobado en el Senado sin demasiada oposición y con la opinión favorable, en principio -así lo entendimos-, de la Organización de Prensa del Interior, que luego de la discusión en el Senado, hizo llegar a esta Comisión una visión diferente.

Como curiosidad, doy cuenta a la Comisión de que si bien el proyecto no fue aprobado, ya figura en el orden del día de la sesión de mañana -en el cuarto punto-; alguien ha tenido la visión de futuro en cuanto a que será aprobado en el día de hoy.

SEÑOR RABINOVICH.- Muchas gracias por recibirnos.

En primer lugar, queremos dejar expresa constancia de nuestro beneplácito por el hecho de que el sistema de gravámenes para la prensa del interior esté siendo revisado. Nos parece una señal muy positiva desde que la reforma impositiva nos cambió el régimen que teníamos de exoneraciones, que constituía un apoyo a la prensa del interior, a la que se consideraba como una institución cultural de mucho valor para la sociedad democrática -supongo que todos seguimos considerándola de esa forma-, en particular, con relación al arraigo y a la importancia que tiene en cada una de las localidades y de los departamentos.

La Organización de Prensa del Uruguay sigue reivindicando su planteo: volver a la situación de exoneraciones que teníamos desde hacía mucho tiempo.

La situación ha cambiado y estamos discutiendo sobre otras bases. Nosotros reconocemos que esta propuesta significa un avance sustancial respecto a la situación que teníamos.

No obstante, nuestro desconcierto inicial con relación a lo que se planteó obedece a que en todo momento entendimos que de lo que estábamos conversando era de subir la franja -esto fue motivo de muchas gestiones y conversaciones a lo largo de los últimos años-; si bien no se lograba tener una exoneración para toda la prensa del interior, por lo menos, se subía la franja. Inclusive, en algún momento se manejó establecer 4:000.000 de Unidades Indexadas como un nuevo límite. Cuando surgió la creación de esta franja, no entendimos muy bien cómo funcionaría; nos parecía que tendría una serie de dificultades para ponerlo en práctica, que tienen que ver con los registros contables y con la tributación. A varios medios de prensa del interior les va a cambiar el sistema; empezarán el año con determinadas exoneraciones y a partir de junio, julio, agosto o setiembre -de acuerdo con la situación de cada medio-, se encontrarán con un cambio en el sistema de aportes y de gravámenes impositivos. En definitiva, eso es así. Habrá que resolver esa cuestión desde el punto de vista administrativo. De todas maneras, antes de venir a esta Comisión fuimos recibidos en el Ministerio de Economía y Finanzas por el contador Fernando Serra, quien nos explicó que al inicio de cada año, todas las empresas que facturen menos de 4:000.000 de Unidades Indexadas no deberán aportar al Banco de Previsión Social y no pagarán IVA, Impuesto a la Renta ni al Patrimonio. En el momento en que se superan los 2:000.000 de Unidades Indexadas se comienzan a pagar los aportes patronales y, según lo que nos explicó el contador Serra, a pagar IVA e Impuesto a la Renta. No escapará a la comprensión de todos que ello originará una serie de inconvenientes y de dificultades en la parte administrativa que, supongo, debe ser relativamente fácil de salvar, y en la relación con los avisadores de nuestros medios que durante una parte del año van a recibir facturas exentas y, a partir de determinado momento, gravadas; además, podrán descontar ese gasto del Impuesto a la Renta, que antes no podían hacerlo. Esto va a ser así para algunas empresas todos los años en que se mantengan por debajo de los 4:000.000 de Unidades Indexadas.

Desde el punto de vista práctico seguimos viendo algunas dificultades pero, de todas maneras y dado los plazos de que se dispone, consideramos que es positivo que se apruebe este cambio. De la redacción que llegó a nuestras manos no nos surgían los alcances que el contador Serra nos explicó hoy, por lo que no veíamos todos los beneficios -que queremos dejar explícito- que reconocemos que esta modificación legal nos reporta. Esta es nuestra primera apreciación con respecto a este tema.

SEÑOR VERNENGO.- Antes que nada, quiero agradecer tanto al Poder Ejecutivo como al Poder Legislativo por considerar este asunto. Como todos sabrán, nos hemos reunido varias veces con algunos de los legisladores en los últimos cinco o seis años y la aprobación de la reforma tributaria en la Administración anterior significó un cambio muy grande para la prensa del interior. Por la franja establecida de 2:000.000 de Unidades Indexadas para la exoneración, se creó una situación muy difícil a muchos pequeños y medianos periódicos del interior, pues fueron igualados al diario "El País" desde el punto de vista tributario. Entonces, desde el punto de vista tributario y administrativo pasaron de ser empresas muy pequeñas a grandes, con todas sus consecuencias.

Esto fue lo que reclamamos durante mucho tiempo tanto al Poder Ejecutivo como al Parlamento, porque entendíamos que no se podía igualar a periódicos pequeños o de similar tamaño con el diario "El País". Nos pareció justificable, comprensible y en muchos casos compartible que se eliminara -como se hizo la reforma tributaria- la diferencia entre prensa del interior y prensa de Montevideo, y que las diferencias se establecieran entre grandes y pequeñas empresas. A muchos les pareció adecuado que se pasara a diferenciar únicamente entre empresas grandes y pequeñas. La gran discrepancia que siempre tuvimos fue en el hecho de definir a qué se considera empresa pequeña o grande. Actualmente, tributan como cualquier otro periódico de

Montevideo aquellas empresas periodísticas del interior que no son grandes, sino medianas e, incluso, pequeñas, a las que se les ha generado serios problemas de viabilidad.

Agradecemos que tanto el Estado, el Poder Ejecutivo como el Parlamento se hayan dedicado a pensar en una solución justa al respecto.

Recuerdo que mantuvimos una entrevista con el Vicepresidente de la República, contador Astori, quien nos dijo que perfectamente se podía pensar en aumentar la franja que se había establecido en 2:000.000 de Unidades Indexadas teniendo en cuenta cómo había funcionado en la práctica. Creemos que después de años de funcionamiento de este sistema, lo que se propone ahora en cierta forma es adecuar lo ya establecido, a pesar de lo que decía el señor Rabinovich en cuanto a que podía significar un problema serio desde el punto de vista contable y administrativo.

Por otra parte, es importante que sepan los señores legisladores -quizás quienes son del interior lo sepan mejor que los de Montevideo, precisamente por haber vivido muchos años allí- que la situación de la prensa del interior no es floreciente, a pesar de que la economía del país marcha muy bien desde hace años. Además, el número de periódicos del interior baja continuamente cada año. Este país ha llegado a tener 120 periódicos en el interior y ahora estamos en 80, y todos saben la importancia que tiene la prensa del interior donde se editan los periódicos. Hay que tener en cuenta que ellos tienen un peso significativo tanto en la vida social, política, económica como cultural en los departamentos donde se editan, muy diferente a los diarios denominados de circulación nacional.

Más de una vez, en reuniones que hemos tenido, los representantes de diferentes partidos han argumentado que no quieren tener situaciones legales que signifiquen privilegios para la prensa del interior. Nosotros estamos filosóficamente de acuerdo con que no se privilegie a alguien por ser del interior; en definitiva, somos un solo país. Pero es bueno tener en cuenta que, desde hace muchísimos años, en lo que para mí constituye una situación completamente escandalosa, el Estado uruguayo favorece y privilegia a la prensa llamada de alcance nacional, que no es tal. Creo que desde que se hacen mediciones se sabe que entre el 95% y el 99% de la publicidad oficial que va a la prensa escrita se publica en diarios que se editan en Montevideo.

SEÑORA PEREYRA (doña Susana).- ¿Podría precisar a qué fechas se refiere?

SEÑOR VERNENGO.- ¿En cuanto a la publicidad oficial?

SEÑORA PEREYRA (doña Susana).- En cuanto a todo lo que viene refiriendo sobre la situación de la prensa a nivel local y nacional. Me interesaría que ubicara en el tiempo la situación que está planteando.

SEÑOR VERNENGO.- En cuanto al tema de la publicidad oficial, que venimos planteando desde hace décadas, afortunadamente, desde hace un tiempo existe una ley de acceso a la información pública que nos permite conocer números. Antes los datos en cuanto al gasto en publicidad eran prácticamente secretos de Estado.

Al día de hoy, cualquier ciudadano -no tiene por qué ser una empresa periodística-, puede solicitar esa información a cualquier institución estatal o empresa pública. Es bueno decir que varias publican esa información en sus sitios de internet antes de que alguien se las pida. En otros casos -incluyo a las Intendencias, porque en muchas del interior ocurre esto-, se ha necesitado incluso hacer juicios en base a la ley de acceso a la información pública para que la información se dé a publicidad.

Con respecto al gasto publicitario, ya sabíamos desde antes -esto ocurre desde hace décadas- que la parte del león de la publicidad oficial queda para los diarios montevideanos. Pudimos comprobarlo con números cuando estos se conocieron públicamente. Hoy podemos afirmarlo con los números en la mano.

Voy a referirme a un caso que para mí es paradigmático; refiere a un diario que ya no existe. El diario de Montevideo "Últimas Noticias" recibió en un año, creo que del Banco República, un monto mayor en publicidad oficial que toda la prensa del interior junta; estamos hablando de ochenta periódicos del interior y del periódico de Montevideo que menos recibió ese año del Banco República.

SEÑORA PEREYRA (doña Susana).- ¿De qué año está hablando?

SEÑOR VERNENGO.- Creo que fue en 2008 o 2009.

Hay una cuestión hasta de tradición, de capacidad de gestión de la publicidad y de venta de la publicidad, y un tema que es muy comprensible: los diarios que recibe todo el mundo -los ejecutivos, los parlamentarios, los políticos, los Ministros, los empresarios, etcétera- son los que se editan en Montevideo. Pero quienes asignan la publicidad, quienes malgastan el dinero en publicidad, no tienen en cuenta algo que se conoce hoy: los diarios llamados de alcance nacional, que se publican en Montevideo, no tienen más lectores que la prensa del interior.

Las únicas mediciones posibles -hay encuestas de algunas empresas y podemos acercárselas- muestran que la prensa del interior en conjunto tiene más lectores que toda la prensa de Montevideo sumada, salvo los domingos, por varios factores. Uno de ellos es que buena parte de los diarios del interior no se publican los domingos; hay muchos que salen de lunes a viernes; otros, de lunes a sábados; otros, tres veces por semana, y hay algunos semanarios. Pero repito que la mayor parte de los diarios del interior los domingos no sale; es el día de descanso. Quiere decir que no hay justificación posible para que el 98% o 99% de la publicidad oficial sea asignada a diarios que se editan en Montevideo; no existe criterio técnico sostenible que justifique esa situación que es a todas luces injusta.

Entonces, a la hora de hablar de privilegios y beneficios injustificados para algunos periódicos hay que meter todo en el paquete. Nosotros vamos a seguir defendiendo el carácter cultural de nuestras empresas. Lo que dirigimos no son escuelas de ballet ni de música, son empresas. La mayoría son empresas familiares y, buena parte, tienen cinco o menos empleados. Estamos hablando de ese tipo de empresas. Son empresas, pero la mayor parte, de ese tipo. Y creemos que a la hora de hablar de beneficios y privilegios hay que incluir ese aspecto. Hay que tener en cuenta beneficios que no están en ninguna ley, porque ninguna ley dice que los diarios que se publican en Montevideo tienen que recibir el 98% o el 99% de la publicidad oficial, que es un monto de dinero muy importante, es mucho el dinero que gasta el Estado. A la hora de discutir, hay que discutir esto, porque es a todas luces injusto. Si ellos tuvieran el 98% de los lectores yo hasta podría estar de acuerdo, pero no es la realidad. Aunque ustedes no lean esos periódicos, aunque no lean el "San José Hoy", del que era Director David Rabinovich, ni el "Ecos de Trinidad", esos diarios son muy leídos y, sumados, son más leídos que la prensa de Montevideo.

SEÑOR YANES.- Quería estar presente en la discusión de hoy porque me siento un poco en deuda. En su momento, cuando votamos la reforma tributaria asumimos -como bancada, como Partido político, como Partido en el Gobierno- algunos compromisos, y este es uno de los grupos cuya realidad fue modificada. En su momento, entendimos que, como se hizo con respecto a los corredores inmobiliarios, había que encontrar los instrumentos que nos permitieran cumplir con la palabra empeñada.

Como dije, se modificaron las relaciones que existían hasta el momento pero, a medida que fue evolucionando la reforma tributaria, fuimos encontrando nuevas herramientas e instrumentos. Dado que estuve en la Comisión cuando se aprobó aquel proyecto, quería venir ahora para acercarnos a aclarar las cosas.

La otra parte del tema -tan importante como la que referí en primer lugar- es lo relativo a la publicidad oficial. Como recién se decía, no está justificada la forma de distribución. Yo creo que en los últimos ocho años ha habido un cambio muy importante en cuanto al manejo de la publicidad oficial, aunque sigue siendo injusto. Voy a explicar sucintamente el porqué.

Yo soy Diputado por el departamento de Canelones y, en su momento, tuve un medio de comunicación que nunca recibió publicidad oficial de ningún gobierno. En los últimos ocho años, nuestros Gobiernos manejaron la publicidad de las empresas públicas y de los Ministerios a través de agencias de publicidad, para que fuera más profesional que antes. Eso fue positivo, pero en las agencias de publicidad también hay algunas cuestiones que no son justas. Por ejemplo, los medios de Canelones no se consideran del interior ni de la capital; entonces, no reciben ventajas por ser del interior ni tampoco por ser de capital. Quizás el Diputado Posada recuerde que Pucurul -un amigo en común- decía que los de Canelones no somos gauchos ni cajetillas.

Hay otro elemento que no se valora por parte de las empresas de publicidad: el tema de la penetración. Además de que tiene razón el invitado en cuanto a que está documentado que el tiraje de la prensa del interior es mayor, también hay que considerar que la foto del equipo de baby fútbol de Lagomar no sale en un diario de los que se llaman de tiraje nacional, que no es tal. O sea que hay que incorporar el tema de la penetración. En el comercio de cercanía -en el micro y el pequeño comercio- de las empresas periodísticas del interior se recoge muchísima información que nunca va a salir en los medios nacionales.

Hay gente que sabe mucho más que yo; por eso, no voy a hacer aquí la defensa de la democracia, de la pluralidad, etcétera, sino que quiero dejar sentado mi compromiso de aquel momento. Fuimos invitados a asistir a algunas actividades organizadas por la Organización de la Prensa del Interior sobre publicidad oficial, por lo que hemos venido lidiando con ese tema. Obviamente, vamos a acompañar la posición de nuestra bancada en este tema, fundamentalmente porque se hace justicia, pero quedan algunas cuestiones pendientes, porque no solo se trata de gastar bien o mal los recursos sino de si es ético o no en el fin perseguido a la hora de poner publicidad. Más allá de que las empresas públicas no tienen por qué sostener empresas periodísticas ineficientes, que no existen o no llegan a nadie, hay que tener en cuenta que si se quiere vender un producto del Estado se debe saber que hay público en el interior al que le llega ese diario y ningún otro.

A pesar de que no tengo voto en esta Comisión, quería marcar mi posición, agradeciendo al Presidente y a sus miembros la posibilidad de haber hecho uso de la palabra.

SEÑOR POSADA.- El tema que plantea nuestra visita ha sido de preocupación y análisis en el ámbito de la Comisión de Presupuestos integrada con la de Hacienda, particularmente en la discusión de la Ley de Presupuesto. En aquella oportunidad, a instancias de una iniciativa presentada por el señor Diputado Berois y quien habla, se estableció una suerte de comendación al Poder Ejecutivo para que se revisara el régimen que afecta a los medios de comunicación en atención al impacto que había tenido la reforma tributaria aprobada en el año 2007.

Desde ese punto de vista, la única medida que ha planteado, hasta ahora, el Poder Ejecutivo es este proyecto que tenemos a estudio, que no atiende aquello que estaba planteado, que era que hubiera -como se reclamaba de parte de la visita- una evaluación de la situación en función de lo que había pasado y de la realidad que se obtenía de las contribuciones de la prensa del interior, en virtud de esa disparidad en materia de posibilidades económicas que, como nos consta, ha generado dificultades para algunos de los emprendimientos empresariales del interior que están dedicados a la prensa. Lo que debiéramos hacer en el ámbito de la Comisión es insistir con respecto al cumplimiento de esa evaluación que en definitiva habíamos reclamado todos los integrantes del Cuerpo, porque fue una norma aprobada por unanimidad.

En lo que refiere al tema que está detrás y que yo creo que es el gran tema, es decir, la asignación de la publicidad pública, quizás lo primero que debiéramos discutir muchas veces es su necesidad. Nosotros entendemos que allí hay una doble discrecionalidad: no solo en cuanto a la asignación, sino a disponer la realización de publicidad pública. Cualquiera que se sienta frente a un televisor se cuestiona, muchas veces, si empresas que son monopólicas, que no tienen ningún tipo de competencia, deben gastar lo que gastan en materia de publicidad. En todo caso, esa es una discusión que debiéramos tener en otro ámbito. Está claro que hay una asignación absolutamente discrecional. No hay una base de carácter técnico que diga: "Este criterio nos permite adjudicar con determinada equidad lo que son, en definitiva, recursos públicos". Por que está claro que detrás de la realización de esa publicidad hay recursos públicos.

En todo caso, podemos sacar en limpio que debiera ser objeto del trabajo de esta Comisión reclamar el cumplimiento de esa norma establecida en la ley presupuestal y que sería necesario tener los elementos aportados por el Poder Ejecutivo -sabiendo que tiene iniciativa privativa en materia de exoneraciones- para dar algún paso en el sentido de elevar el tope vigente y que genera una situación que por lo menos debiera ser revisada.

SEÑOR BERNINI.- Doy la bienvenida a la delegación.

Recuerdo que el otro día, cuando empezamos a analizar este tema, teníamos muy pocos antecedentes. Seamos claros: estamos en una época del año complicada. Este tipo de proyectos es de los que si uno no lo

aprueba antes del 31 de diciembre se pierde, porque se va el tren. De hecho, estamos hablando de que este cambio sustantivo sea a partir del presente Ejercicio, o sea que tendría que comenzar el 1º de enero.

Tenemos el antecedente de que el Senado lo votó por unanimidad -y allí están representados casi todos los partidos políticos- y ese no es un dato menor, independientemente de que estamos en un sistema bicameral y más de una vez hemos demostrado que cada Cámara tiene autonomía. La bancada de Gobierno había manifestado su disposición a votarlo antes de fin de año precisamente para evitar que se nos pasara la fecha de entrada en vigencia. El Presidente de la Comisión observaba que el proyecto ya está incluido en el orden del día de la próxima sesión del plenario. Nosotros manifestamos claramente que no lo votamos antes por cortesía parlamentaria y educación cívica, porque no vamos a votar algo sin previamente escuchar a las partes interesadas. Por tanto, no dudamos un instante en fijar la reunión de hoy exclusivamente para recibir a los representantes de OPI y luego intercambiar, y ya anunciamos nuestra disposición a votar.

¿Cuál era nuestro desvelo? Que teníamos pocos antecedentes, algunos fuertes, como la unanimidad del Senado, pero otros medio confusos, como no tener muy claro cuál era la posición de OPI. Yo quiero distinguir la heroicidad de la prensa escrita del interior. Entiendo que, en general, la prensa del interior tiene que hacer cualquier invento para tratar de sobrevivir, pero particularmente es así en el caso de la prensa escrita.

¿Qué hicimos? En estos días -a pesar de que eran especiales-, tratamos de comunicarnos con alguna autoridad de OPI, sobre todo con su Presidente, el señor Rabinovich. Intercambiamos opiniones, fuimos siguiendo el tema, analizando su alcance. Quiero destacar que el Senador Tajam fue uno de los legisladores que desde el momento en que votamos la Rendición de Cuentas se puso el tema al hombro y trató de buscar fórmulas, en el entendido de que la iniciativa era privativa del Poder Ejecutivo por lo que, en todo caso, solo se podía elaborar una propuesta y negociar. Supimos que el responsable de la redacción de este artículo en el Ministerio de Economía y Finanzas era el contador Fernando Serra. A pesar de que tuvimos varios intercambios con el Presidente de OPI, llegamos al día de hoy sin saber cuál había sido el resultado de la conversación con el contador Serra. El Presidente de OPI acaba de manifestar que ahora comprenden que, en su globalidad, este proyecto constituye un avance, a pesar de que obviamente no es lo que han reivindicado históricamente. Lo que valoramos el otro día fue que en términos del sentido común y en una primera instancia, ante la realidad actual, la propuesta de modificación que está arriba de la mesa es un avance. Tengo la convicción de que OPI también lo valora como un avance, lo que no quiere decir que no siga con la bandera de reivindicar su planteo histórico.

Esta bancada lo dijo el otro día y lo vuelve a decir hoy: asumimos que el tema no queda finalmente laudado, pero esto es un avance, y nos comprometemos -lo hicimos el otro día y lo reiteramos ahora- a continuar el intercambio para seguir avanzando en una reivindicación que trasciende el tema empresarial de los medios del interior. Quiero distinguir claramente: me refiero a los pequeños emprendimientos locales y no a lo que tienen alcance nacional. Por más que los grupos empresariales tengan radios en determinadas localidades presentan un desarrollo en lo nacional que escapa totalmente al objeto de lo que hoy estamos tratando de resolver. Entonces, acá hay que hacer una distinción clara entre los medios locales en sí mismos y los grupos empresariales, que más allá de que tengan su expresión local, si se analiza su conformación como grupo económico, tienen una importante red nacional.

No quiero entrar acá en cómo se adjudicaron las frecuencias, las radios, los cables en el interior del país, porque ingresaríamos en un debate que desviaría la atención del objeto de esta reunión, que es avanzar en este tema.

Obviamente, un capítulo aparte es el que tiene que ver con la publicidad del Estado. Si bien valoro que se ha mejorado porque por lo menos ahora se sabe para dónde va porque a partir de una mayor accesibilidad se puede conocer la información, no hemos tenido la capacidad de lograr una forma objetiva que, a su vez, redunde en un apoyo a determinados medios para que no se caigan. Porque este es el problema que estamos teniendo. Si uno tuviera que analizar dónde pone la propaganda con un criterio de marketing, como hace Coca- Cola, seguramente ciertas empresas del Estado no la colocarían prácticamente en ningún lugar; solo en algunos. Creo que lo difícil de todo esto es conciliar ese criterio de marketing, para tener impacto y llegada con la propaganda, con el criterio de que se trata del Estado y, como tal, tiene que tener una actitud de llegada nacional que va más allá del objetivo de ganar plata -porque las empresas del Estado no son para perder, pero su fin en sí mismo tampoco es el lucro- y, a su vez, lograr que esos criterios no redunden en la subjetividad

por la que se puede pasar de poner a uno y no a otro, ya que siempre existe el peligro de caer en aquello de "Este es afín a mí y aquel no". Eso es muy difícil de conciliar. Creo que se ha avanzado, pero no lo suficiente; deberíamos seguir avanzando.

Por lo tanto, este otro capítulo que acabo de desarrollar también merece que se siga debatiendo y perfeccionando para lograr que se concilie el objeto de la propaganda y, a su vez, la presencia del Estado en los medios que si bien no tienen un alto impacto desde el punto de vista comercial, sí lo tienen desde el punto de vista social, político -en el buen sentido de la palabra-, cultural, en las localidades, y todos sabemos lo que significa esto.

SEÑOR ASTI.- Quiero expresar mi sincera satisfacción de que lo que manifestamos en la sesión anterior de esta Comisión, defendiendo este proyecto ahora sea compartido, por lo menos parcialmente, con la delegación de la Organización de la Prensa del Interior. En aquel momento -el miércoles pasado-, apostábamos a una rápida aprobación de este proyecto porque entendíamos que beneficiaba a un conjunto muy importante de empresas, no a todas: seguramente no va a afectar a aquellas que en todo el año no llegan a facturar 2:000.000 de UI ni a aquellas que superan los 4:000.000 de UI, pero hay una franja intermedia conformada por las que están entre esas dos cifras que, de alguna manera, por la zafralidad o por la forma en que van pautando su facturación durante el año, pueden verse beneficiadas con lo que estipula este proyecto.

Aquí se plantearon algunas dudas sobre cómo saber cuándo se pasa de estar exoneradas a ser gravadas. Al respecto, debo decir que, teniendo la norma, es bastante fácil ir previendo cuándo podrá darse ese cambio, de acuerdo con cómo va transcurriendo el Ejercicio, por lo que podrán adaptar con tiempo suficiente la comunicación sobre este punto, inclusive a sus clientes.

Por lo tanto, reitero mi satisfacción de que lo que adelantamos el miércoles pasado, ahora sea compartido, gracias a la explicación brindada en la reunión con el Ministerio de Economía y Finanzas.

El segundo punto que se tocó, en principio no tiene nada que ver con lo que estamos discutiendo en cuestión de legislación, pero sí con el fondo del asunto de la defensa de las organizaciones periodísticas del interior. En este momento y gracias a la tecnología, tengo en la pantalla de mi computadora una publicación realizada el 5 de diciembre de este año que se titula: "José Mujica analiza regular la publicidad oficial en Uruguay". Dice así: "El Presidente uruguayo anunció que analiza un decreto para regular la asignación de la publicidad oficial. La Organización de la Prensa del Interior, la Asociación de Radios del Interior y Red Oro apoyaron la iniciativa.- Según informó el Grupo Medios y Sociedad en Uruguay, el texto a estudio cumple con los estándares internacionales de libertad de expresión y pluralismo.- De aprobarse, Uruguay sería el primer país de la región en adoptar una norma nacional que asigne de manera justa y objetiva la pauta oficial". Después, sigue dando detalles y se habla de porcentajes mucho más importantes que los que hoy se asignan a la prensa del interior.

Supongo que conocerán este proyecto de decreto, que ya ha sido anunciado nada más y nada menos que por el Presidente de la República. Por lo tanto, no estamos en un mundo de sueños, sino de posibilidades muy concretas: se está analizando un proyecto de decreto para regular la publicidad oficial.

Como debo retirarme porque tengo una coordinación a la hora 12, solicito autorización a la Comisión para firmar el informe -como establece el Reglamento-, que seguramente será votado en un rato.

SEÑOR PRESIDENTE.- Informamos al señor Diputado Asti que no hay posibilidad de hacer informe; el proyecto ya fue incluido en el orden del día de la Cámara. Ese acuerdo que alguien hizo para que el proyecto estuviera en el orden del día de la Cámara impide que la Comisión haga lo que debe hacer.

SEÑOR SANDER.- Como hombre del interior, me alegro de estas medidas que, si bien son pequeñas, por lo menos van llegando. Esperemos que se apruebe ese decreto que ha sido anunciado en la prensa de circulación nacional.

El tema de fondo siempre es lo que se gasta en la publicidad oficial. De todas maneras, debo decir que, aun con ley sobre acceso a la información pública, para los legisladores de la oposición es difícil conseguir

información. Si alguien tiene la información de Antel de los últimos años sería importante que me la hiciera llegar, porque dicha empresa nunca contesta los pedidos de informes que le hacemos.

Entonces, en aras de la transparencia, también dejamos constancia de que hay algunas empresas que gastan mucho dinero en publicidad y no contestan a los legisladores de la oposición, por lo que es muy difícil trabajar, y para hablar en Sala, debemos manejarnos con lo que leemos en los medios, porque lamentablemente no tenemos la información.

Soy de Tranqueras, una ciudad del departamento de Rivera que tuvo su diario; hoy no existe más. Enfrente a donde mi casa también vivía la persona que hacía el diario. De chicos, veíamos cómo trabajaba y los esfuerzos que hacía. Y hoy vemos a los diarios de Rivera con muchas dificultades, sobreviviendo con los edictos y con lo que ponen las empresas a fin de año en publicidad. El diario local es el que en general se lee antes que los de circulación nacional, porque la gente quiere saber lo de su ciudad, lo de su departamento, lo del deporte del barrio y del departamento, lo de los colores que cada uno lleva en su corazón. Y ese diario siempre viene con noticias nacionales, pero en definitiva la gente busca lo local, que en general es lo que conoce, y eso es parte de la cultura, que es muy importante. Creo que, a veces, los diarios de circulación nacional quedan entre los que trabajamos en el ambiente político o los que tenemos algún interés particular en leerlo; por eso cada vez quedan menos, porque realmente la gente no los compra. El diario local tiene un valor prácticamente simbólico de $ 5, $ 10 o $ 15. Se trata de un esfuerzo de familias que por años y años han luchado -y continúan haciéndolo otras generaciones- para mantener lo que fue el orgullo de la familia y, en definitiva, de la ciudad y del departamento. Creo que esto hay que apoyarlo. Esperemos que en un Estado que ha crecido mucho en ingresos y en publicidad el decreto que recién leía el señor Diputado Asti pueda ser realidad y que por lo menos ese 30% de publicidad oficial llegue a los medios del interior.

Nosotros, como Partido Colorado, vamos a acompañar esta propuesta con mucho gusto y mañana la votaremos en el plenario.

SEÑOR VERNENGO.- Quiero brindar información sobre el tema de asignación de la publicidad.

En los últimos años hemos constatado que ha habido un esfuerzo importante por parte de las empresas públicas y de las instituciones del Estado por tecnificar la asignación de la publicidad. Por ejemplo, se ha dado el poder de asignar esa publicidad a agencias de publicidad. Muchas veces las agencias de publicidad son responsables de la asignación que existe hoy, que también creemos que es injusta desde el punto de vista de la circulación. Es bueno reconocer que también ha habido un esfuerzo en el sentido de contar con más criterio técnico que antes.

SEÑOR RABINOVICH.- Como complemento, quiero dejar a la Comisión dos ejemplares: uno de "Ecos Regionales", de Trinidad, y el otro de "Primera Página", de Minas. Se trata de los últimos dos medios del interior que pasaron a estar gravados. Basta con verlos para darse cuenta de que no son grandes empresas. Por otra parte, la circulación de cualquiera de ellos en su localidad debe andar fácilmente en diez veces más -no estoy exagerando- que la del diario que tenga más circulación de la capital. Estamos comparando tirajes de 1.500 con ventas de 150 ejemplares en una localidad, en un día cualquiera -no domingo-, del diario que tiene mayor venta en el interior con los de la capital.

Por otro lado, quiero hacer llegar a la Comisión información que hemos recolectado y que ha sido motivo de algunas notas que hemos escrito sobre publicidad oficial. Contamos con toda la documentación que respalda lo que decimos. Además, hay una publicidad muy reciente que hicimos con el doctor Edison Lanza y con el economista Gustavo Buquet que, de alguna manera, resume lo que hicimos.

Para terminar, y agradeciendo el tiempo que nos han dispensado, quisiera dar un ejemplo concreto, porque creo que los ejemplos aclaran muy bien las cosas que pasan y las cuestiones más teóricas. Para recaudar el Impuesto de Primaria se realiza, por supuesto, una campaña publicitaria. En la carpeta en que reuní todos los elementos que encontré sobre publicidad oficial, y que es bastante voluminosa, hay un documento -no recuerdo quién lo elaboró- a través del cual se aconseja a Primaria -el problema de recaudación fundamentalmente está en el interior- que el medio más lógico, lícito y eficiente para llegar con este tipo de mensajes -creo que se le sugiere una agencia de publicidad, pero sinceramente no me acuerdo- es la prensa escrita. Sin embargo, en los últimos dos años -o algo así-, Primaria no ha pautado un centímetro en la prensa

del interior para el Impuesto de Primaria. Se trata de esas cosas que uno no termina de entender. Es cierto que este informe al que hago referencia es bastante anterior a estos dos últimos años, pero me parece que ahí hay una cosa que vale la pena seguir analizando y discutiendo.

Nosotros queremos quedar a disposición de esta Comisión y de cada legislador del Parlamento que lo desee para reunirnos y aportar los elementos que tenemos respecto a estos temas. Esperamos que el año que viene se sigan discutiendo, porque creo que hay mucha cosa que se puede mejorar y va a ser para el bien de toda la sociedad.

Muchas gracias por habernos recibido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Les agradecemos la presencia y damos por finalizada esta entrevista. La Comisión continúa sesionando a efectos de culminar con el tratamiento del tema.

(Se retira de Sala la delegación de la Organización de Prensa del Interior)

——Este asunto ya fue incorporado en el orden del día de la sesión de mañana, por lo que podremos votar este proyecto en Comisión simplemente como un dato, ya que si no lo votamos, es lo mismo. Tampoco podremos presentar un informe ni tener miembro informante.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar si se pasa a la discusión particular.

(Se vota)

—Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

En discusión el artículo único.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota)

——Nueve por la afirmativa: AFIRMATIVA. Unanimidad.

No habrá miembro informante; todos disponemos del mismo tiempo. Este proyecto fue aprobado por unanimidad, por lo que no creo que haga falta nombrar miembro informante de modo ficto, salvo que los integrantes de la Comisión piensen diferente.

SEÑOR SÁNCHEZ.- La bancada del Frente Amplio ha decidido que el señor Diputado Bernini informe sobre este asunto.

SEÑORA PEREYRA (doña Susana).- La intervención de cada uno de nosotros se dará en el marco de los acuerdos de una sesión que no será fácil.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si la Comisión y los miembros que la representan se mantienen ordenadamente dentro del tema, esta no será una discusión larga; ahora, si se entran en otras derivaciones, será complicada. Esperemos que nos ordenemos mañana y cada uno se anote en su lugar; el Frente Amplio ya ha anunciado quién los representará.

Se levanta la reunión.